

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *hybrid*, yaitu campuran metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei penelitian lanjutan *online* yang disebarakan melalui WhatsApp, LINE, dan Instagram, yang telah mendapatkan total 102 responden. Sedangkan pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 8 orang yang mewakili target *audience* melalui *Google Meet*, wawancara dengan ahli gizi Kristine Angela, S.Gz. melalui *Google Meet*, serta studi terhadap *existing* media dan objek referensi dari internet.

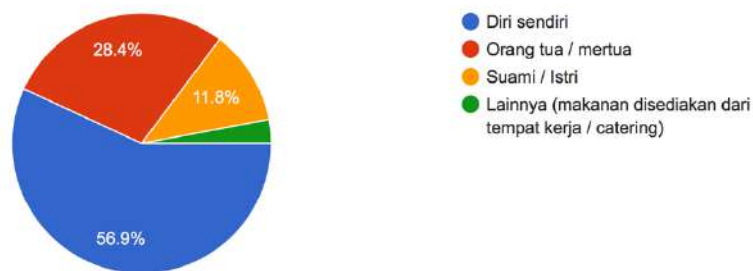
##### **3.1.1. Survei *Online***

Survei penelitian lanjutan dilakukan secara *online* kepada target kelompok usia 25-39 tahun di Jabodetabek untuk mendapatkan data mengenai profil dan gaya hidup target *audience*, pengetahuan dan ketertarikan terhadap diet fleksitarian, serta media yang dekat dengan target *audience*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, populasi penduduk kelompok usia 25-39 tahun di Jabodetabek berjumlah 8.494.071 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2015; Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, n.d.; Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, 2015; Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2016; Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2018; Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2011; Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, n.d.; Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, n.d.). Dari

populasi tersebut, dilakukan pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan pertimbangan kriteria sesuai target *audience* (Hermawan, 2005). Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003, hlm. 141), dengan derajat ketelitian 10% didapatkan besaran sampel sejumlah 100 orang. Berikut hasil survei *online* terhadap 102 responden melalui *Google Meet*, yang disebarakan melalui media sosial pada 14-20 September 2020.

Siapakah yang paling berperan dalam menentukan makanan apa yang Anda dan keluarga Anda konsumsi?

102 responses



Gambar 3.1. *Pie Chart* Subjek Penentu Konsumsi Pangan

Responden berusia 25-39 tahun di Jabodetabek, 64.7% berjenis kelamin perempuan dan sisanya laki-laki, mayoritas 77.5% bertempat tinggal di Jakarta, dengan mayoritas 68.6% berpendidikan sarjana (S1), 64,7% adalah pekerja swasta/pemerintah, serta 52% berada pada SES A. Dari 102 responden, mayoritas 58 responden menjawab subjek penentu konsumsi pangan keluarganya adalah diri sendiri, 29 responden ditentukan oleh orang tua/mertua, 12 responden ditentukan oleh suami/istri, serta sisanya tiga responden menjawab lainnya (makanan disediakan dari tempat kerja/katering). Ini berarti, mayoritas menentukan

makanannya sendiri dan bahkan menentukan konsumsi makanan untuk keluarganya juga.

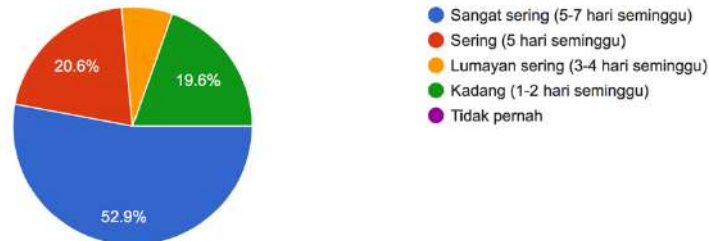


Gambar 3.2. *Bar Chart* Faktor Penentuan Konsumsi Pangan

Faktor yang paling berperan dalam menentukan konsumsi makanan responden adalah kesehatan, kemudahan, dan selera. Ketika disuruh memilih tiga faktor utama yang berperan dalam penentuan konsumsi pangan, mayoritas 74 responden mengutamakan kesehatan (memilih makanan yang bergizi), 64 responden mengutamakan kemudahan (makanan yang mudah ditemukan), 60 responden mengutamakan selera (estetika, rasa, porsi, aroma), 53 responden mengutamakan ekonomi (harga yang terjangkau), 36 responden mengutamakan *mood* (untuk menghilangkan stres), 11 responden mengutamakan agama (seperti larangan makan daging hewan tertentu), sisanya empat responden mengutamakan tradisi (kebiasaan keluarga/adat istiadat), serta empat responden mengutamakan sosial (rekomendasi teman/*influencer*). Ini berarti responden lebih memilih makanan yang menyehatkan, mudah ditemukan, dan menggugah selera.

Seberapa sering Anda mengonsumsi masakan rumah dalam sebulan terakhir?

102 responses

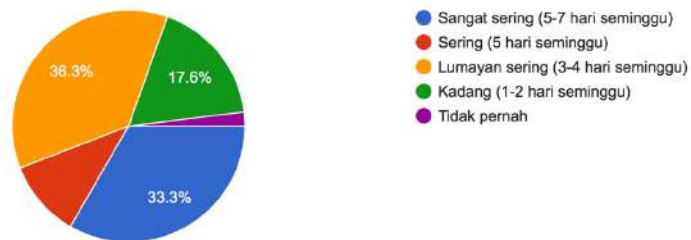


Gambar 3.3. *Pie Chart* Frekuensi Konsumsi Makanan Rumah

Dari 102 responden, dalam sebulan terakhir, terdapat mayoritas 54 responden sangat sering mengonsumsi masakan rumah sekitar 5-7 hari seminggu, 21 responden sering mengonsumsi sekitar 5 hari seminggu, 20 responden kadang mengonsumsi sekitar 1-2 hari seminggu, serta tujuh responden lumayan sering mengonsumsi sekitar 3-4 hari seminggu. Ini berarti responden masih mengonsumsi masakan rumah, bahkan mayoritas hampir setiap hari melakukannya. Penulis menganalisis bahwa hal ini juga terkait dengan pandemi Covid-19 yang sedang beredar saat ini, sehingga banyak yang mengonsumsi masakan rumah karena sedang masa PSBB.

Seberapa sering Anda mengonsumsi daging dalam sebulan terakhir?

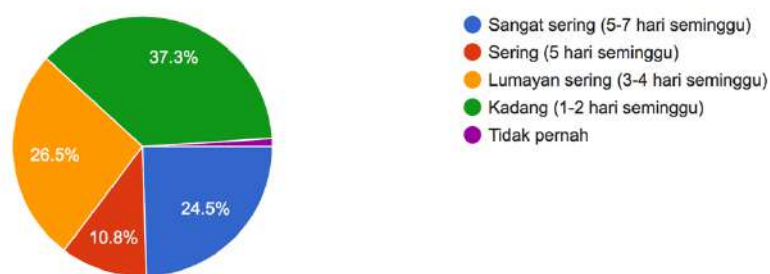
102 responses



Gambar 3.4. *Pie Chart* Frekuensi Konsumsi Daging

Dalam sebulan terakhir, terdapat 34 responden sangat sering mengonsumsi daging sekitar 5-7 hari seminggu, 11 responden sering mengonsumsi sekitar 5 hari seminggu, 37 responden lumayan sering mengonsumsi sekitar 3-4 hari seminggu, 18 responden kadang mengonsumsi sekitar 1-2 hari seminggu, dan sisanya dua responden tidak pernah mengonsumsi daging. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa responden masih sering mengonsumsi daging bahkan berlebihan per minggunya. Jika mengacu pada diet fleksitarian, terdapat 80,4% yang masih sering mengonsumsi daging 3-7 hari seminggu.

Seberapa sering Anda mengonsumsi makanan/minuman yang mengandung gula dalam sebulan terakhir?  
102 responses



Gambar 3.5. *Pie Chart* Frekuensi Konsumsi Makanan/Minuman yang Mengandung Gula

Dari *chart* di atas, dapat dilihat bahwa dalam sebulan terakhir 25 responden sangat sering mengonsumsi makanan/minuman yang mengandung gula 5-7 hari seminggu, 11 responden sering mengonsumsi 5 hari seminggu, 27 responden lumayan sering mengonsumsi sekitar 3-4 hari seminggu, 38 responden kadang dalam sebulan terakhir sekitar 1-2 hari seminggu, dan sisanya satu responden menjawab tidak pernah. Penulis menganalisis bahwa responden masih sering mengonsumsi makanan/minuman yang mengandung gula, namun cukup

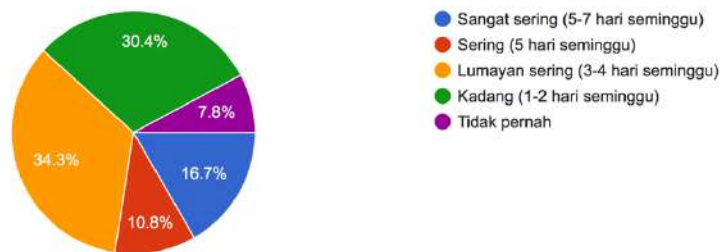
banyak juga yang hanya sesekali mengonsumsinya. Jika mengacu pada diet fleksitarian, terdapat 61,8% yang masih sering mengonsumsi makanan/minuman yang mengandung gula 3-7 hari seminggu.



Gambar 3.6. *Pie Chart* Frekuensi Konsumsi Sayur-sayuran

Dari *chart* di atas, dalam seminggu terakhir, sebanyak 28 responden sangat sering mengonsumsi sayur-sayuran sekitar 5-7 hari seminggu, 26 responden sering mengonsumsi sekitar 5 hari seminggu, 30 responden lumayan sering mengonsumsi sekitar 3-4 hari seminggu, 18 responden kadang mengonsumsi sekitar 1-2 hari seminggu, dan sisanya dua responden tidak pernah mengonsumsi sayur-sayuran. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa responden cukup banyak yang mengonsumsi sayur-sayuran per minggunya. Namun jika mengacu pada diet fleksitarian, hanya 27,5% yang masih sangat sering mengonsumsi sayur-sayuran 5-7 hari seminggu.

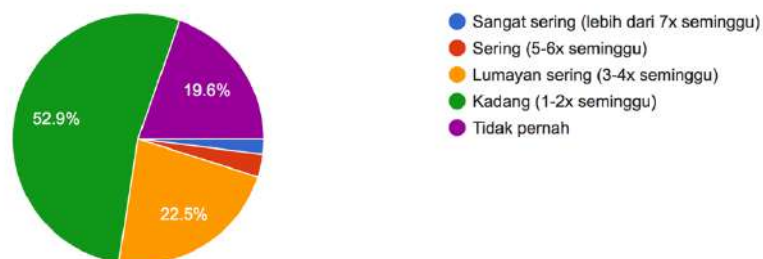
Seberapa sering Anda mengonsumsi buah-buahan dalam sebulan terakhir?  
102 responses



Gambar 3.7. *Pie Chart* Frekuensi Konsumsi Buah-buahan

Dari *chart* di atas, dalam seminggu terakhir, sebanyak 17 responden sangat sering mengonsumsi buah-buahan sekitar 5-7 hari seminggu, 11 responden sering mengonsumsi sekitar 5 hari seminggu, 35 responden lumayan sering mengonsumsi sekitar 3-4 hari seminggu, 31 responden kadang mengonsumsi sekitar 1-2 hari seminggu, dan sisanya 8 responden tidak pernah mengonsumsi buah-buahan. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa cukup banyak responden yang mengonsumsi buah-buahan per minggunya. Namun jika mengacu pada diet fleksitarian, hanya 16,7% yang masih sangat sering mengonsumsi buah-buahan 5-7 hari seminggu.

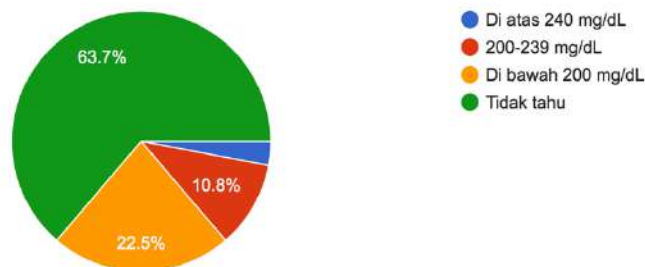
Seberapa sering Anda berolahraga / melakukan aktivitas fisik dalam sebulan terakhir?  
102 responses



Gambar 3.8. *Pie Chart* Frekuensi Aktivitas Fisik

Dari *chart* di atas, dalam seminggu terakhir, sebanyak dua responden sangat sering berolahraga atau melakukan aktivitas fisik sekitar 5-7 kali seminggu, tiga responden sering melakukannya sekitar 5 kali seminggu, 23 responden lumayan sering melakukannya sekitar 3-4 kali seminggu, 54 responden kadang melakukannya sekitar 1-2 kali seminggu, dan sisanya 20 responden tidak pernah berolahraga atau melakukan aktivitas fisik. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa masih banyak sekali responden yang jarang bahkan tidak pernah berolahraga atau melakukan aktivitas fisik per minggunya. Jika mengacu pada diet fleksitarian, mayoritas 77,5% responden berolahraga atau melakukan aktivitas fisik antara 1-7 kali atau lebih dalam seminggu.

Berapa kadar kolesterol total Anda pada pengecekan terakhir? (dalam 3 bulan hingga 5 tahun terakhir)  
102 responses

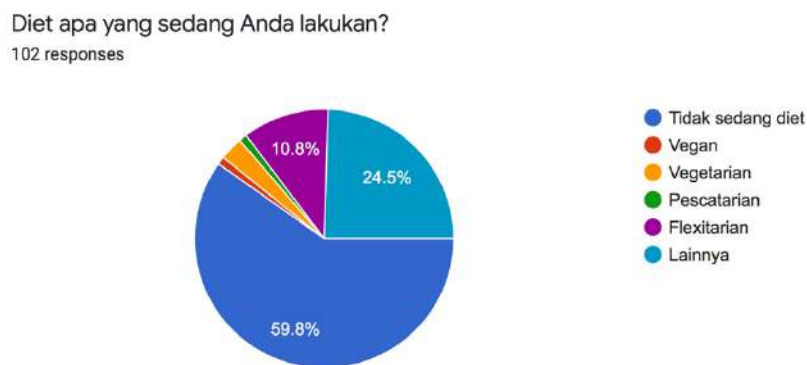


Gambar 3.9. *Pie Chart* Kadar Kolesterol Total

Dari *chart* di atas, dalam tiga bulan hingga lima tahun terakhir, sebanyak 23 responden memiliki kadar kolesterol total di bawah 200 mg/dL, 11 responden 200-239 mg/dL, empat responden di atas 240 mg/dL, dan sisanya 65 responden tidak mengetahui kadar kolesterolnya. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa masih banyak responden yang tidak melakukan pengecekan kadar



kolesterol totalnya selama lima tahun terakhir. Terdapat 10,8% responden yang berada pada ambang batas tinggi kadar kolesterol 200-239 mg/dL, bahkan 2,9% responden memiliki kadar kolesterol tinggi di atas 240 mg/dL, dan harus menghindari makanan berlemak.



Gambar 3.10. *Pie Chart* Jenis Penerapan Diet

Dari 102 responden, mayoritas 62 responden tidak mengatur asupan gizi makanan dan minuman mereka, dan sisanya 40 responden mengatur asupan gizi dengan diet. 10,8% responden adalah fleksitarian, 2,9% vegetarian, 1% pescatarian, dan 1% vegan. 24,5% responden menerapkan diet lain, seperti *calorie counting*, program body fit, OCD, diet karbohidrat, mengurangi *junk food*, membatasi porsi makan, *balance diet*, DEBM, *intermident fasting*. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa masih banyak responden yang belum mengatur pola makannya, namun juga tidak sedikit yang sudah menerapkan diet, termasuk diet fleksitarian.

### Faktor utama Anda melakukan diet?

102 responses

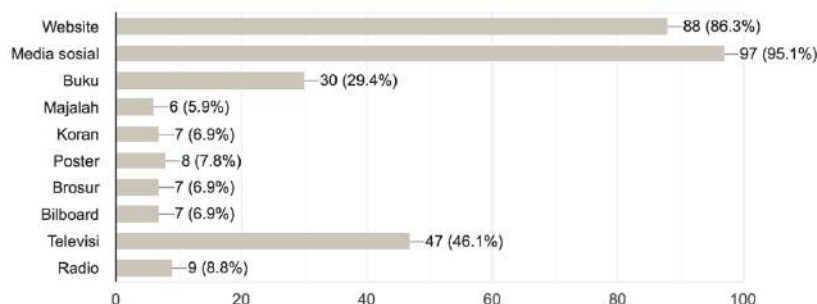


Gambar 3.11. *Pie Chart* Faktor Utama Penerapan Diet

Mayoritas responden menyatakan bahwa faktor utama dalam menentukan konsumsi makanan adalah faktor fisik dan kesehatan. 29 responden melakukan diet dengan mengutamakan faktor fisik seperti untuk menjaga bentuk tubuh dan mengontrol berat badan. 19 responden melakukan diet dengan mengutamakan kesehatan seperti untuk mengurangi risiko penyakit dan memperbaiki gizi. Sedangkan satu responden melakukan diet dengan alasan agama seperti larangan dari agama tertentu/kepercayaan. Dari *chart* tersebut, penulis menganalisis bahwa lebih banyak yang mengutamakan bentuk fisik tubuh, namun banyak juga yang mengutamakan kesehatan.

Sebagian besar responden, sebanyak 85,3% (87 responden), belum mengetahui diet fleksitarian secara mendalam (seperti manfaat, porsi makanan, apa yang harus dimakan, dan seberapa sering). Namun setelah penulis memberikan sedikit informasi mengenai diet fleksitarian dan beberapa manfaatnya, sebagian besar responden, sebanyak 64,7% (66 responden), berminat untuk menerapkan diet fleksitarian untuk menjaga kesehatan.

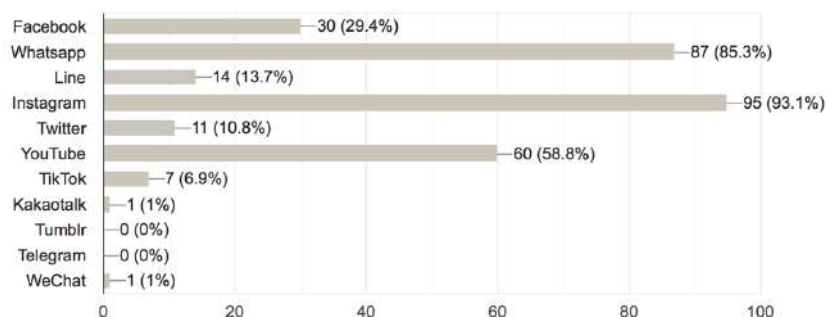
Media mana saja yang paling sering Anda gunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi?  
102 responses



Gambar 3.12. Pie Chart Media yang Sering Digunakan

Selanjutnya, ketika disuruh memilih tiga media yang paling sering digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi, mayoritas 97 responden memilih media sosial, 88 responden memilih *website*, 47 responden memilih televisi, 30 responden memilih buku, sembilan responden memilih radio. Sedangkan yang memilih koran, brosur, *billboard*, masing-masing tujuh responden, dan sisanya enam responden memilih majalah. Dari *chart* tersebut, dapat dilihat bahwa media yang paling sering digunakan responden untuk mencari dan mendapatkan informasi adalah media sosial, *website*, televisi, dan buku.

Media sosial apa sajakah yang paling sering Anda gunakan?  
102 responses



Gambar 3.13. Pie Chart Media Sosial yang Sering Digunakan

Ketika disuruh memilih tiga media sosial yang paling sering digunakan, mayoritas 95 responden menggunakan Instagram, 87 responden menggunakan WhatsApp, 60 responden menggunakan YouTube, 30 responden menggunakan Facebook, 14 responden menggunakan Line, 11 responden menggunakan Twitter, tujuh responden menggunakan TikTok, dan sisanya satu orang menggunakan KakaoTalk, dan satu orang menggunakan WeChat. Dari *chart* tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah Instagram, WhatsApp, dan YouTube.

Dari survei di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting dalam pemilihan konsumsi responden adalah kesehatan, kemudahan, dan selera. Masih banyak responden yang pola makannya kurang baik bahkan 60,8% tidak mengatur pola makan asupan nutrisinya. Dalam satu bulan terakhir, 80,4% responden masih sering (3-7 hari/minggu) mengonsumsi produk hewani, serta 61,8% responden masih sering (3-7 hari/minggu) mengonsumsi makanan/minuman yang mengandung gula. Serta hanya sedikit yang sering mengonsumsi buah dan sayuran. Hanya 27,5% responden yang sangat sering (5-7 hari/minggu) mengonsumsi sayur-sayuran, dan 16,7% responden yang sangat sering (5-7 hari/minggu) mengonsumsi buah-buahan. Mayoritas 77,5% responden juga berolahraga atau melakukan aktivitas fisik. Ketika ditanya mengenai diet fleksitarian, 85,3% tidak mengetahui diet ini secara mendalam, namun ketika penulis memberi informasi secara singkat, 64,7% berminat menerapkan diet ini. Untuk media yang sering digunakan, responden sering menggunakan media sosial, *website*, televisi, dan buku untuk mencari dan mendapatkan informasi.

Sedangkan untuk media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah Instagram, WhatsApp, dan YouTube.

Di akhir survei, penulis menanyakan kesediaan responden dihubungi lebih lanjut untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) pada Sabtu, 19 September 2020, dan 15 responden bersedia. Penulis memberikan dua pilihan waktu FGD, yaitu pukul 10.00-11.00 WIB dan 14.00-15.00 WIB. Sebanyak 12 responden bersedia melakukan FGD pada pukul 14.00-15.00 WIB, sehingga penulis mulai menghubungi kembali orang-orang tersebut untuk mengonfirmasi ulang kesediaan waktunya.

### 3.1.2. *Focus Group Discussion* (FGD)

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada hari Sabtu, 19 September 2020, pukul 14.00-15.00 WIB dengan delapan orang yang mewakili *target audience*. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif mengenai diet fleksitarian, pro dan kontra diet ini, serta preferensi visual yang diminati *target audience*.



Gambar 3.14. Bukti *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD ini dibagi menjadi dua sesi, yaitu sesi 1 untuk pembahasan topik diet fleksitarian, dan sesi 2 untuk pembahasan preferensi visual. Salah satu peserta FGD yang merupakan ahli gizi, memulai diskusi dengan menyatakan hewan sebagai pemicu kanker karena daging saat ini banyak disuntik hormon dan bahan kimia lain yang tidak baik untuk tubuh manusia. Itulah mengapa orang beralih ke diet vegetarian. Namun diet vegetarian yang kurang beragam asupan nutrisinya, dapat menyebabkan *deficiency*. Menurut peserta ini, diet apapun termasuk fleksitarian, jika dirancang sebaik-baiknya, dapat menjadi efektif.

Selanjutnya peserta lain, menyatakan bahwa sebelumnya ia belum pernah melakukan diet dan hanya mengandalkan insting *alarm* tubuhnya jika sudah kelebihan bobot. Peserta ini lebih setuju bahwa hidup itu harus seimbang dengan 50:50 antara makan daging, sayur, atau makanan lain, serta yang paling penting disertai dengan berolahraga. Dia juga berpendapat bahwa makanan yang berlebihan itu tidak baik. Banyak makan kacang-kacangan dapat menyebabkan asam urat, dan banyak makan daging dapat menyebabkan kolesterol.

Peserta ahli gizi kemudian berpendapat bahwa diet fleksitarian tidak ada efek sampingnya, karena bukan total vegan yang tidak makan daging sama sekali. Tubuh manusia diciptakan Tuhan dengan cerdas dan dapat beradaptasi. Ketika seseorang mengubah pola makannya, tubuh juga dapat beradaptasi secara bertahap. Dia juga merespon diet fleksitarian secara positif, sangat setuju, juga pada target 25-39 tahun. Karena menurutnya, usia 25 tahun ke atas rata-rata lebih suka mengonsumsi daging karena dianggap asupan proteinnya lebih tinggi daripada sayuran. Selain itu, fleksitarian termasuk mengurangi makanan/minuman

yang mengandung gula yang datang dari *hidden sugar*, seperti dari minuman kemasan, boba, makanan instan, dan selai.

Peserta lain juga setuju dengan adanya diet fleksitarian dan kampanye ini. Karena menurutnya, yang penting *concern*-nya bukan ke hewan atau sayurannya, tetapi harus saling melengkapi gizinya untuk tubuh. Peserta lain juga menanggapi diet ini secara positif karena selama beberapa bulan terakhir ini, ia memang mulai mengurangi konsumsi daging karena faktor umur. Peserta lainnya juga merespon secara positif karena menurutnya diet ini termasuk seimbang.

Selanjutnya pada sesi 2, berisi diskusi mengenai preferensi desain yang efektif untuk kampanye diet fleksitarian. Pada sesi ini, penulis menampilkan beberapa poster dengan desain yang berbeda-beda untuk ditanggapi para peserta. Berikut desain poster yang disukai dan yang kurang disukai oleh para peserta.



Gambar 3.15. Referensi Visual 1 yang Diminati Peserta FGD

Hampir semua peserta FGD menyukai referensi visual di atas karena lebih *real* (menggunakan foto), ada permainan logika warna, dan mudah dicerna. Objek visualnya sudah mencerminkan pesan yang ingin disampaikan. Namun dari ketiga serial poster tersebut, peserta lebih menyukai poster yang di tengah, dengan objek sosis yang terlihat seperti bom. Mereka merasa poster ini pesannya lebih sampai: sosis tidak baik untuk tubuh. Diibaratkan seperti bom waktu.



Gambar 3.16. Referensi Visual 2 yang Diminati Peserta FGD

Beberapa peserta FGD juga menyukai serial poster di atas. Untuk serial poster ini, peserta juga suka karena pesan langsung *to the point* dapat dicerna dan ditangkap. Juga visual yang tidak asing dalam kehidupan sehari-hari. Peserta langsung mengerti ketiga sayuran tersebut terlihat seperti organ tubuh. Berarti organ-organ penting dalam tubuh kita seperti otak, jantung, dan paru-paru memerlukan asupan sayuran agar berfungsi dengan baik.



Gambar 3.17. Referensi Visual 1 yang Kurang Diminati Peserta FGD

Referensi visual di atas kurang diminati peserta FGD, karena visualnya tidak langsung dapat dimengerti. Ada makna tersembunyi yang harus dicari tahu



lebih dalam lagi untuk bisa mengerti. Tidak sekali lihat, langsung paham. Logonya penyelenggara kampanye juga tidak terlihat karena terlalu kecil. Untuk serial poster di atas juga lebih dominan pada tulisannya. Padahal menurut peserta FGD, lebih menarik juga visual lebih dominan. Serial poster tersebut juga kurang bisa mencerminkan fleksitarian. Jika ingin membuat orang sadar, agar masyarakat lebih *aware* terhadap diet fleksitarian, poster dapat harus lebih menggambarkan.



Gambar 3.18. Referensi Visual 2 yang Kurang Diminati Peserta FGD

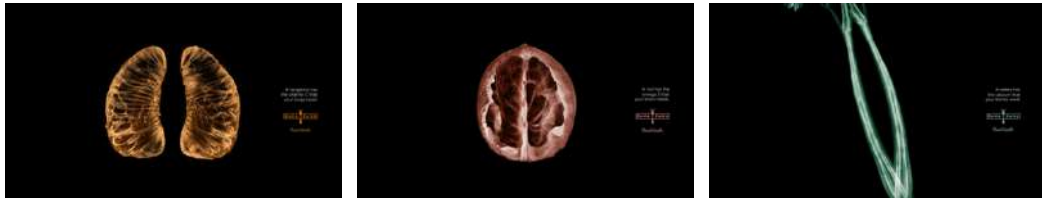
Referensi visual di atas kurang diminati peserta karena menurut mereka belum ada sayurnya, hanya difokuskan pada buah. Peserta juga lebih suka serial poster dengan objek semangka daripada lemon, karena *balance*-nya lebih dapat.



Gambar 3.19. Referensi Visual 3 yang Kurang Diminati Peserta FGD

Referensi visual di atas juga kurang diminati peserta karena terlalu *plain*, dan tidak memiliki makna apapun. Karena hanya ada visual saja, tidak ada

*copywriting* sama sekali. Visualnya juga kurang dimengerti dan kurang mengena untuk mengubah perilaku/pola makan seseorang.



Gambar 3.20. Referensi Visual 4 yang Kurang Diminati Peserta FGD

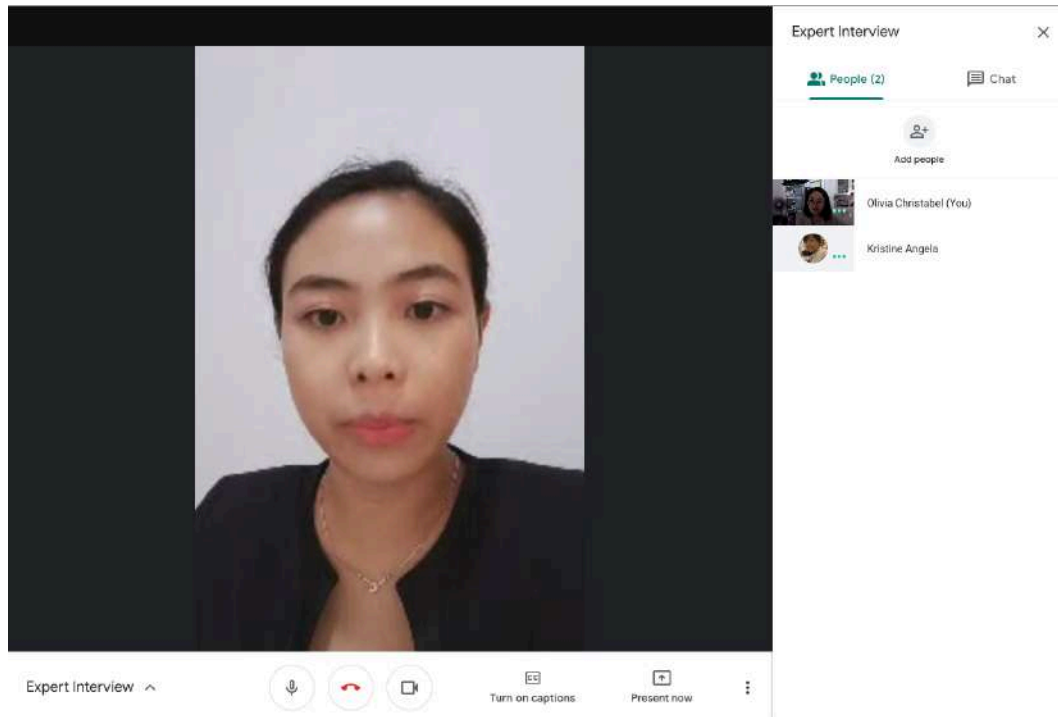
Untuk referensi visual terakhir ini juga kurang diminati peserta FGD, karena butuh dicerna lebih lama, tidak bisa langsung dimengerti. Peserta mengatakan bahwa sebenarnya serial poster di atas menarik dan bisa sampai jika tulisannya cukup besar, seperti ada satu *statement* yang *clear*. Tulisannya juga terlalu kecil sehingga tidak dapat terbaca.

Dari FGD ini, penulis menyimpulkan bahwa empat dari lima peserta aktif setuju dengan diet fleksitarian, dan mendukung kampanye ini. Sedangkan pada diskusi preferensi visual untuk poster kampanye, para peserta cenderung memilih visual dengan satu objek utama yang memiliki makna tersirat namun *to the point* dapat dicerna dalam sekali lihat. Bukan yang memerlukan waktu lama untuk dicerna. Selain gambar, diperlukan juga *copywriting* berisi satu *statement* yang jelas dengan tulisan yang jelas. *Body text* tidak wajib ada, jika visualnya sudah berbicara. Poster juga perlu dibuat berseri agar lebih ditangkap *meaning*-nya.

### 3.1.3. Wawancara dengan Ahli Gizi Kristine Angela, S.Gz.

Wawancara dengan seorang ahli gizi Kristine Angela, S.Gz. dilakukan secara *online* melalui Google Meet pada hari Minggu, 20 September 2020, pukul 14.00-

15.00 WIB. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif mengenai diet fleksitarian dan manfaatnya bagi kesehatan tubuh.



Gambar 3.21. Bukti Wawancara dengan Ahli Gizi Kristine Angela, S.Gz.

Kristine Angela berprofesi sebagai ahli gizi sejak tahun 2015, dengan pengalaman kerja di RS Cinta Kasih Tzu Chi dan Rumah Sehat SESA, namun saat ini sudah tidak bekerja sebagai ahli gizi lagi. Beliau menyatakan bahwa dari segi gizi, diet jenis apapun, sebenarnya tujuan utamanya adalah untuk kesehatan. Walaupun ada beberapa orang diet dengan alasan agama, penyakit tertentu, atau faktor lainnya. Menurutnya, diet fleksitarian atau *flexible flexitarian* termasuk diet kekinian yang mengurangi konsumsi daging. Memang banyak dokter menyarankan untuk mengurangi konsumsi daging untuk mengurangi risiko atau menyembuhkan penyakit berat, namun tidak secara khusus dijelaskan mengapa harus mengurangi konsumsi daging.

Ia pun tidak menyalahkan daging secara khusus, karena memang tubuh manusia membutuhkan protein, baik dari hewani maupun nabati. Memang benar jika daging memicu sel kanker setelah melalui proses yang sangat panjang. Ketika seseorang terkena penyakit yang parah, itu sudah terbentuk dengan proses yang lama dan panjang. Jadi, kalau seseorang ingin hidup sehat saat ini, ia akan merasakan perubahannya nanti di masa depan, tidak secara instan. Begitu juga dengan diet fleksitarian, harus dijalankan dengan konkret, konsisten, disiplin, bahkan seumur hidup agar dapat terlihat perubahan dan manfaatnya. Menurutnya, penelitian mengenai diet fleksitarian belum terlalu banyak, sehingga ia tidak dapat mengatakan secara pasti apakah fleksitarian dapat meningkatkan derajat kesehatan seseorang. Tetapi untuk vegetarian total sudah banyak penelitiannya dan memang terbukti dapat meningkatkan kesehatan.

Untuk kampanye yang penulis rancang, ahli gizi Kristine sangat mendukungnya dan memberikan beberapa tips info-info yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Pertama, sebenarnya bukan protein hewan yang bersalah. Bahkan justru protein hewani memiliki nilai biologis yang lebih tinggi daripada nabati. Karena memang pada dasarnya manusia termasuk jenis hewan (kingdom animalia), bukan tumbuhan (plantae), sehingga tubuh manusia membutuhkan protein yang instan/siap pakai. Protein siap pakai itu datangnya dari hewan. Berbeda dengan protein nabati yang perlu diproses dulu di ginjal baru dapat dipakai. Jadi intinya kedua protein hewani dan nabati sama-sama penting.

Kedua, perlu diangkat juga dalam kampanye tentang alasan mengapa daging perlu dihindari, mengapa dapat menjadi pemicu penyakit. Daging yang

terlalu banyak dikonsumsi menjadi bersalah karena beberapa faktor. Bagi lingkungan, gas metana yang dihasilkan oleh sapi berpengaruh mencemari udara. Hal ini mempengaruhi kualitas kesehatan manusia juga, karena gas metan itu dapat terhirup oleh manusia. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, pengembangbiakan hewan juga berpengaruh. Banyak hewan yang dikembangbiakan dengan suntikan hormon dan zat kimia lain. Sehingga yang tadinya suatu hewan membutuhkan waktu 20 tahun untuk dapat sampai ke usia 20 tahun, dengan teknologi dapat mempercepat pertumbuhan hingga hanya dalam lima tahun untuk sampai ke usia 20 tahun. Jika daging hewan tersebut dimakan oleh manusia, hormon atau zat kimia lain yang terkandung di dalamnya juga masuk ke dalam tubuh manusia. Ikan yang ditambak saat ini juga ada beberapa yang mengandung merkuri yang tinggi, salah satu logam berat yang beracun. Karena itu, satu-satunya cara terbaik adalah untuk mengurangi konsumsi daging.

Untuk target usia 25-39 tahun, ahli gizi Kristine mengatakan perlunya kesadaran masyarakat mengapa daging dapat mempengaruhi kesehatan manusia. Juga bisa dikaitkan dengan Covid-19, daya tahan tubuh manusia zaman sekarang lebih rendah daripada zaman dahulu, karena konsumsi daging yang berbeda. Saat ini pengembangbiakan hewan juga banyak menggunakan vaksin dan antibiotik, sehingga masuk juga ke dalam tubuh manusia yang memakannya. Tubuh manusia yang diberi vaksin dan antibiotik memang dapat menambah kekebalan terhadap virus dan kuman. Namun jika terlalu sering (mengonsumsi daging), kekebalan tubuh kita dapat menurun, karena tubuh jadi mengandalkan antibiotik tersebut. Selain itu, untuk membantu menjaga sistem kekebalan tubuh juga diperlukan

vitamin dan mineral. Jika asupan vitamin dan mineral juga tidak tercukupkan, tubuh manusia dapat semakin melemah dan mudah terserang penyakit. Karena itu, tidak sepenuhnya benar kalau daging lebih bernilai dan bernutrisi tinggi.

Selain itu, ahli gizi Kristine juga menyarankan untuk wajib mengonsumsi 500 gram sayur, atau minimal 100 gram sayur per sekali makan. Setara dengan satu porsi sayur (misalnya empat ikat bayam) yang disajikan untuk satu keluarga, sebenarnya harus dikonsumsi per orang. Hal ini terjadi karena zaman sudah berubah. Zaman dulu pekerjaan manusia rata-rata mencangkul dan bercocok tanam, sehingga membutuhkan karbohidrat dan gula lebih banyak. Zaman sekarang rata-rata semua bekerja dengan *gadget*, tidak perlu tenaga berat seperti zaman dulu. Sedangkan, porsi konsumsi karbohidrat dan gula banyak, terutama *hidden sugar* dari minuman boba, biskuit, dll. Ia menitikberatkan pada perbandingan makan sayur 100 gram yang dapat mengenyangkan lambung hanya dengan 20 kalori, dengan makanan lain yang tidak membuat lambung penuh dan tetap lapar padahal sampai ribuan kalori. Terakhir ia menyatakan bahwa dalam hidup terutama harus sehat, karena jika tidak sehat tidak bahagia. Ia berpesan bahwa hidup harus *healthy, happy, dan lively*, serta lakukan apa yang disukai.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya klarifikasi kepada masyarakat bahwa konsumsi daging memang penting mengandung protein tinggi yang siap pakai/instan. Namun disarankan tidak berlebihan karena dapat memicu sel kanker. Serta zat-zat kimia seperti vaksin, antibiotik, dan hormon dalam daging juga tidak baik untuk tubuh manusia. Untuk target usia 25-39 tahun, perlu ditingkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu

tersebut. Dengan pekerjaan yang sudah berubah juga dari zaman dulu yang mencangkul dan bercocok tanam, saat ini asupan kalori yang dibutuhkan juga tidak sebanyak zaman dulu. Sehingga tidak perlu mengonsumsi daging dan gula yang terlalu banyak, karena energi yang masuk (dari makanan) tidak sebanding dengan energi yang keluar (aktivitas fisik, olahraga atau pekerjaan). Protein juga tidak hanya didapat dari daging, namun juga dari protein nabati. Ahli gizi Kristine juga menyarankan untuk memaparkan visual perbedaan yang drastis dalam kampanye agar masyarakat sadar perbedaannya.

#### **3.1.4. Studi *Existing***

Studi *existing* dilakukan secara non-partisipatoris melalui internet untuk mendapatkan data analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) mengenai media informasi yang telah dibuat sebelumnya. Studi *existing* dilakukan pada gaya visual dan media kampanye yang membahas tentang penerapan diet untuk hidup sehat. Khususnya pada kampanye gizi seimbang di Indonesia serta kampanye yang mengusung diet nabati (*plant-based*) yang berfokus pada kesehatan seseorang dan pengurangan risiko penyakit.

##### **3.1.4.1. Studi *Existing* terhadap Gaya Visual dan Media Kampanye ‘Isi Piringku’**

‘Isi Piringku’ merupakan kampanye kesehatan yang mengajak masyarakat di Indonesia untuk menerapkan Pedoman Gizi Seimbang, yang berisi 10 pesan menjaga gizi. Kampanye ini telah dimulai sejak 2017 oleh Kementerian Kesehatan, sebagai pengganti Pedoman 4 Sehat 5 Sempurna yang sudah tidak relevan lagi sejak tahun 1990-an. Pedoman Gizi

Seimbang merupakan panduan konsumsi dalam sekali makan yaitu: 50% berisi buah ( $\frac{1}{3}$  dari  $\frac{1}{2}$  piring) dan sayur ( $\frac{2}{3}$  dari  $\frac{1}{2}$  piring), 50% berisi karbohidrat ( $\frac{1}{3}$  dari  $\frac{1}{2}$  piring) dan protein ( $\frac{2}{3}$  dari  $\frac{1}{2}$  piring), serta membatasi konsumsi gula, garam, dan lemak. Pedoman ini lebih menekankan pada konsumsi makan sehari-hari dengan jenis dan jumlah zat gizi yang disesuaikan dengan kebutuhan tubuh. Selain itu, pedoman ini juga memperhatikan empat prinsip lain, seperti: mengonsumsi makanan yang beraneka ragam, menjaga pola hidup bersih, mementingkan aktivitas fisik/olahraga, serta memantau berat badan.

Selain untuk memperkenalkan Pedoman Gizi Seimbang, kampanye Isi Piringku juga bertujuan memerangi dan mencegah *stunting* (gagal tumbuh karena kurang gizi) di Indonesia. Kampanye ini berpusat pada media publikasi seperti *banner*, poster, *leaflet*, spanduk, *flyer*, *merchandise*, video Iklan Layanan Masyarakat serta audio (lagu). Seluruh konten kampanye ini diunggah pada *website* dan media sosial resmi Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

Aset publikasi rata-rata menggunakan gaya visual yang serupa namun dengan format yang berbeda-beda. Seperti pada gambar berikut menggunakan format persegi dengan dua warna dominan, yaitu biru muda dan *pink*. Dengan objek piring beserta sendok dan garpu, pada bagian tengah format. Serta nama Kampanye 'Isi Piringku' dengan *typeface* tulisan tangan. Beserta logo penyelenggara kampanye di sebelah kiri atas.





Gambar 3.22. Aset Publikasi ‘Isi Piringku’  
 ([https://youvit.co.id/pub/media/articles/images/y/o/youvit\\_isi\\_piringku.jpg](https://youvit.co.id/pub/media/articles/images/y/o/youvit_isi_piringku.jpg))

Penulis melakukan studi *existing* terhadap gaya visual dan media kampanye ‘Isi Piringku’ melalui analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam media tersebut. Kemudian, penulis merangkum analisis tersebut ke dalam suatu tabel SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.1. Analisis SWOT Gaya Visual dan Media Kampanye ‘Isi Piringku’

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan berbagai media publikasi.</li> <li>• Tercantum penyelenggara kampanye.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna-warna yang digunakan kurang sesuai dengan konten yang disajikan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak memiliki identitas kampanye dan <i>website</i>/media kampanye tersendiri.</li> <li>• Kurang dipromosikan kepada masyarakat luas.</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat menjangkau berbagai <i>audience</i>.</li> <li>• Kampanye dapat dipertanggungjawabkan.</li> </ul>
<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum terlalu diketahui dan di-<i>notice</i>, sehingga malah Pedoman 4 Sehat 5 Sempurna yang lebih melekat di benak masyarakat.</li> </ul>

Penulis menganalisis kekuatan kampanye ini pada penggunaan berbagai media publikasi. Sayangnya, warna-warna yang digunakan kurang sesuai dengan konten. Kampanye ‘Isi Piringku’ juga tidak memiliki identitas kampanye dan *website*/media kampanye tersendiri, masih berpusat pada *website* dan media sosial penyelenggara Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, sehingga menyulitkan pencarian kampanye dalam tahap *search*.

Kampanye ini memiliki peluang yang besar untuk dapat menjangkau banyak *audience* karena menggunakan berbagai media publikasi. Karena adanya logo penyelenggara kampanye, maka kampanye ini dapat dipertanggungjawabkan. Namun, karena kurangnya promosi, kampanye ini belum terlalu diketahui dan di-*notice*, sehingga malah Pedoman 4 Sehat 5 Sempurna yang lebih melekat di benak masyarakat.

### 3.1.4.2. Studi *Existing* terhadap Gaya Visual dan Media Kampanye *Meatless Monday*

*Meatless Monday* merupakan kampanye kesehatan global yang mengajak masyarakat untuk mengurangi konsumsi daging demi kesehatan mereka dan kesehatan lingkungan. Kampanye ini telah dimulai sejak tahun 2003 oleh Sid Lerner, pendiri *The Monday Campaigns*, bekerja sama dengan *Johns Hopkins Center for a Livable Future*.

Pesan dari kampanye ini adalah: “Hindari konsumsi daging seminggu sekali” yaitu pada hari Senin. Karena riset menemukan bahwa hari Senin adalah hari yang paling mendukung untuk melakukan perubahan positif. Dengan memulai setiap Senin dengan ‘Hari Tanpa Daging’, diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk makan lebih banyak buah, sayur, dan makanan nabati lain di hari-hari berikutnya selama seminggu.

Kampanye ini berpusat pada media *website*, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Konten yang diunggah pada media sosial berupa informasi seputar pangan nabati, serta unggahan ulang (*repost*) dari para pendukung diet ini beserta resep pembuatan makanan tersebut. Setiap *post* di media sosial menggunakan *hashtag* *#MeatlessMonday* agar dapat dilacak kembali oleh *audience*.



Gambar 3.23. Aset Poster *Meatless Monday*  
 (<https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday/resources>)

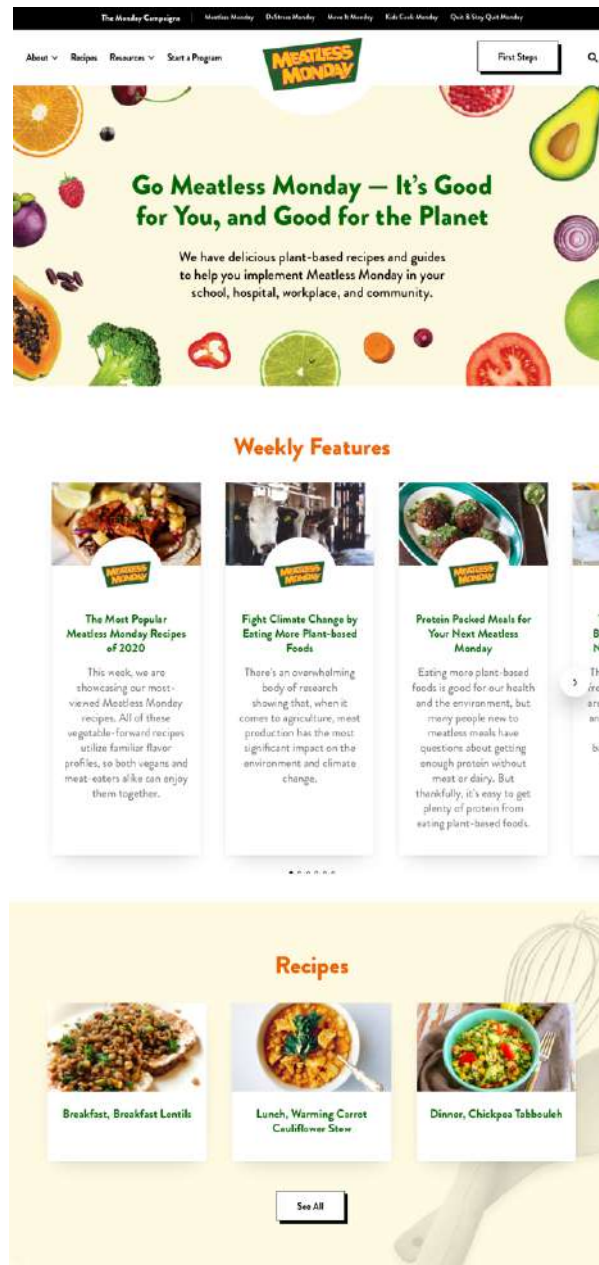
Poster yang digunakan pada gambar di atas menggunakan format persegi dengan empat serial. Keempat poster itu memiliki konsistensi secara *layout*, dengan konten yang berbeda-beda. Perbedaan yang jelas pada objek foto sebagai *ground* dan *headline* sebagai *figure*. Selain itu juga terdapat konten bergerak GIF tiga serial dengan pesan bahwa protein nabati juga dapat memberikan energi/kekuatan pada tubuh.



Gambar 3.24. Aset GIF *Meatless Monday*  
 (<https://www.newswise.com/articles/meatless-monday-introduces-the-plant-protein-power-campaign>)

Untuk penyebaran lebih luas lagi, masyarakat juga dapat mengajukan untuk menjadi *ambassador* kampanye ini dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan. Untuk mulai mengikuti gerakan kampanye ini dan mendapatkan informasi yang *up-to-date*, masyarakat juga dapat bergabung dengan mengisi data diri pada *website*. Di *website* tersebut, masyarakat juga dapat mengunduh sumber-sumber material kampanye, seperti panduan *Meatless Monday*, resep masakan nabati, elemen grafis,

video, poster, aset media sosial, dan lainnya. Berikut tampilan utama website *Meatless Monday*.



Gambar 3.25. Website *Meatless Monday*  
(<https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday>)

Penulis melakukan studi *existing* terhadap gaya visual dan media kampanye *Meatless Monday* melalui analisis SWOT dengan menganalisis

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam media tersebut. Kemudian, penulis merangkum analisis tersebut ke dalam suatu tabel SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.2. Analisis SWOT Gaya Visual dan Media Kampanye *Meatless Monday*

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan <i>hashtag</i> pada setiap unggahan.</li> <li>• Menggunakan <i>typeface sans-serif</i>.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya visual yang digunakan kurang konsisten.</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah ditemukan karena menggunakan <i>hashtag</i>.</li> <li>• Karena menggunakan sistem proporsional, sehingga mudah mengatur pergerakan arah baca, serta menciptakan relasi harmonis antara elemen dan ruang.</li> <li>• Menggunakan <i>typeface</i> yang memiliki keterbacaan tinggi walaupun dalam ukuran kecil.</li> </ul>
<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan gaya visual yang kurang konsisten, kampanye ini sulit diingat di benak <i>audience</i>.</li> </ul>

Penulis menganalisis kekuatan kampanye ini pada penggunaan *hashtag* yang konsisten pada setiap unggahan. Dalam setiap media, digunakan *typeface sans-serif*. Namun, kelemahan kampanye ini gaya visual yang digunakan kurang konsisten. Ada beberapa publikasi visual yang menggunakan foto *full*, ada yang menggunakan ilustrasi, dengan *tone* warna yang berbeda pula.

Kampanye ini memiliki peluang yang besar untuk mudah ditemukan karena menggunakan *hashtag*. Karena menggunakan sistem proporsional, sehingga mudah mengatur pergerakan arah baca, serta menciptakan relasi harmonis antara elemen dan ruang. Kampanye ini juga menggunakan *typeface* yang memiliki keterbacaan tinggi walaupun dalam ukuran kecil. Namun, karena gaya visual yang digunakan kurang konsisten, menyebabkan kampanye ini sulit diingat di benak *audience*.

#### **3.1.4.3. Studi *Existing* terhadap Gaya Visual dan Media Kampanye *Eating Better***

*Eating Better* merupakan kampanye kesehatan yang mengajak masyarakat untuk mengurangi konsumsi dan memperbaiki daging dan produk susu demi menjaga kesehatan, lingkungan, kesejahteraan hewan dan keadilan sosial. Kampanye ini telah diinisiasi oleh *Eating Better* yang teregistrasi juga sebagai lembaga non-profit, aliansi yang berisi lebih dari 60 organisasi masyarakat sipil.

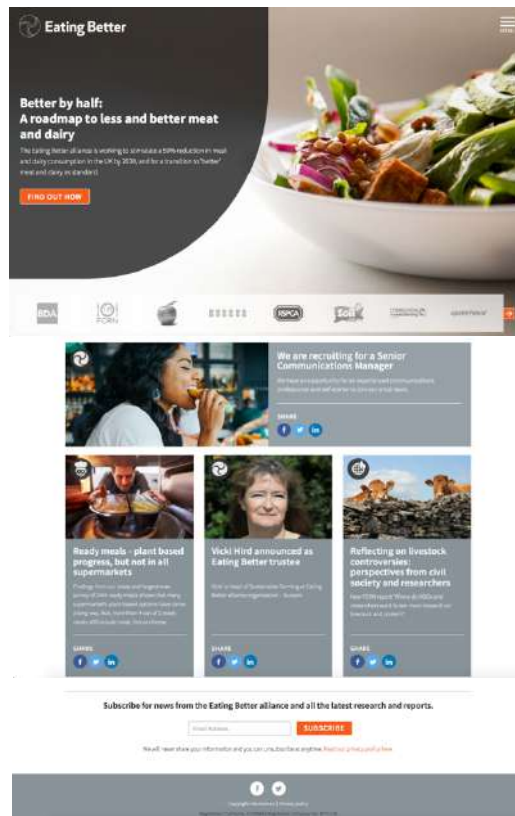
Pesan dari kampanye ini adalah “*Less and Better*” (kurangi dan perbaiki) yang ditunjukkan kepada masyarakat untuk mengurangi konsumsi daging dan produk susu, serta kepada produsen untuk memperbaiki pengelolaan daging demi kesehatan manusia dan ekosistemnya.





Gambar 3.26. *Post Twitter Eating Better*  
 (https://twitter.com/Eating\_Better/status/1306543104439324673)

Kampanye ini berpusat pada media *website*, serta media sosial seperti Facebook dan Twitter. Konten yang diunggah pada media sosial berupa informasi seputar bahaya konsumsi daging dan produk susu berlebihan. Setiap *post* di media sosial juga menggunakan *hashtag* #LessAndBetter agar dapat dilacak kembali oleh *audience*.



Gambar 3.27. Website Eating Better (<https://www.eating-better.org>)

Penulis melakukan studi *existing* terhadap gaya visual dan media kampanye *Eating Better* melalui analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam media tersebut. Kemudian, penulis merangkum analisis tersebut ke dalam suatu tabel SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.3. Analisis SWOT Gaya Visual dan Media Kampanye *Eating Better*

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna yang digunakan cukup konsisten.</li> <li>• Fotografi sangat menarik, unik, dan tidak biasa.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Landing pages website</i> cukup sulit diakses.</li> <li>• <i>Layout website</i> yang digunakan kurang menarik.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Typeface</i> pada <i>website</i> terlalu <i>light</i> sehingga keterbacaan rendah.</li> <li>• <i>Post</i> media sosial dari segi visual tidak konsisten dan tidak memiliki ciri khas.</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah ditemukan karena menggunakan <i>hashtag</i>.</li> </ul>
<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan visual (selain fotografi) yang kurang menarik, dapat menurunkan minat <i>audience</i> juga.</li> </ul>

Penulis menganalisis kekuatan kampanye ini menggunakan warna yang cukup konsisten pada logo, *website*, serta pada ilustrasi *post* media sosial. Selain itu, fotografi yang digunakan dalam media publikasinya sangat menarik dan diambil dari *angle* yang tidak biasa sehingga menghasilkan foto yang unik. Seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.28. Fotografi *Eating Better*  
[https://www.eating-better.org/uploads/Documents/2018/better\\_meat\\_report\\_FINAL.pdf](https://www.eating-better.org/uploads/Documents/2018/better_meat_report_FINAL.pdf)

Namun, kelemahan kampanye ini memiliki *landing pages website* yang cukup sulit diakses karena informasi tersebar dan tidak berpusat pada tampilan halaman utama. *Layout website* yang digunakan kurang menarik

karena *margin* yang terlalu sempit, dan *typeface* pada *bodytext* terlalu *light* sehingga keterbacaan cukup rendah. *Post* media sosial dari segi visual juga kurang konsisten dan tidak memiliki ciri khas. Karena kebanyakan hanya *post* berisi foto-foto, tanpa logo kampanye, serta belum terlihat elemen grafis yang menjadi ciri khas kampanye ini.

Kampanye ini memiliki peluang yang sangat besar untuk ditemukan karena menggunakan *hashtag*. Sayangnya, dengan visual (selain fotografi) yang kurang menarik, secara tidak langsung dapat menurunkan minat *audience* juga untuk mengikuti kampanye ini.

#### **3.1.4.4. Kesimpulan Studi *Existing***

Dari analisis studi *existing* terhadap berbagai kampanye di atas, penulis mempelajari beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kampanye kesehatan. Pertama, diperlukan komposisi yang konsisten pada implementasi di setiap media agar mudah dikenali serta meningkatkan *awareness & interest* dari *audience*. Kedua, penggunaan *hashtag* menjadi sangat penting karena memudahkan *audience* untuk menemukan informasi suatu kampanye. Ketiga, perlu diperhatikan sistem yang proporsional dalam *layout* media publikasi agar dapat nyaman dilihat dan harmonis, dengan tulisan yang mudah dibaca.

#### **3.1.5. Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan secara non-partisipatoris melalui internet untuk mendapatkan data analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*)

mengenai referensi gaya visual yang cocok digunakan dalam karya perancangan media kampanye yang akan dibuat. Studi referensi tidak terbatas pada media kampanye saja, namun juga dapat dilakukan pada media lain yang dapat dijadikan sebagai referensi visual.

#### **3.1.5.1. Studi Referensi terhadap Gaya Visual dan Media Kampanye *Better Health***

*Better Health* merupakan kampanye yang ditujukan kepada publik khususnya orang dewasa untuk mengurangi risiko penyakit dengan mengurangi berat badan agar optimal melalui pengecekan BMI (*body mass index*). Kampanye ini diadakan sebagai respon terhadap wabah Covid-19 oleh *National Health Service* (NHS) di Inggris.

Pesan dari kampanye ini adalah “mulailah kesehatan Anda” bukan suatu saat nanti, tetapi dimulai saat ini sebagai hari pertama. Dengan tiga cara, yaitu: berhenti merokok, aktif bergerak, dan mengurangi berat badan. Untuk mendapatkan berat badan yang sehat, NICE merekomendasi masyarakat Asia memiliki BMI antara 18,5 hingga 23. Kampanye ini juga didukung dengan aplikasi rencana pengurangan berat badan dalam 12 minggu oleh NHS yang dapat diunduh secara gratis, namun ada beberapa jasa berbayar di dalamnya.



Gambar 3.29. Warna dan Fotografi Kampanye *Better Health*  
(<https://mcsaatchi.com/changing-the-health-of-a-nation/>)

Kampanye ini menggunakan visual dengan warna-warni yang *bold* dan *catchy*, dengan gaya fotografi model yang beragam dari berbagai suku bangsa, satu orang per *frame* per poster. Tidak hanya berpusat pada media *website*, TV, digital dan media sosial saja, kampanye ini juga menggunakan media *outdoor* dan *print*. Poster dibuat berseri dengan warna yang berbeda-beda namun tetap dengan *layout* yang konsisten. Dalam penerapan pada media yang berbeda-beda, komposisi dan *layout* juga disesuaikan tergantung ukuran dan proporsi.



Gambar 3.30. Poster *Better Health*  
 (<https://www.scottbenton.org.uk/sites/www.scottbenton.org.uk/files/2020-07/My%20Post%20%2879%29.jpg>)

Pada poster yang digunakan pada kampanye *Better Health*, digunakan *headline* dengan *copywriting* yang menarik dan dominan, serta *body text* penjelasan dengan *link* menuju ke *website* kampanye. Untuk serial lainnya, digunakan foto dan *headline* yang berbeda-beda juga.



Gambar 3.31. *Banner Ads Better Health*  
 (<https://mcsaatchi.com/changing-the-health-of-a-nation/>)

Penulis melakukan studi referensi terhadap gaya visual dan media kampanye *Better Health* oleh NHS melalui analisis SWOT dengan

menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam media tersebut. Kemudian, penulis merangkum analisis tersebut ke dalam suatu tabel SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.4. Analisis SWOT Gaya Visual dan Media Kampanye *Better Health*

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual fotografi dan warna yang <i>bold</i>.</li> <li>• Konsistensi gaya visual dalam berbagai format.</li> <li>• <i>Copywriting</i> yang digunakan mudah dicerna.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak memiliki akun khusus di media sosial.</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena visual yang konsisten dan menarik, kampanye ini dapat menempel di benak <i>audience</i>.</li> </ul>
<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena tidak memiliki akun media sosial kampanye, penyebarannya menjadi kurang optimal.</li> </ul>

Penulis menganalisis kekuatan kampanye ini terletak pada penggunaan visual fotografi dan warna yang *bold*. Serta konsistensi penggunaan gaya visual dalam berbagai format, dan disesuaikan dalam berbagai format, seperti pada format persegi, vertikal, dan horizontal. Selain itu, *copywriting* yang digunakan juga mudah dicerna. Namun, kelemahan kampanye ini tidak memiliki akun khusus di media sosial.

Kampanye ini memiliki peluang yang sangat besar untuk sampai dan disebarkan oleh *audience*, karena visual yang konsisten dan menarik, sehingga kampanye ini dapat menempel di benak *audience*. Sayangnya, karena tidak memiliki akun media sosial kampanye, penyebarannya



menjadi kurang optimal. Padahal media sosial merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh banyak orang di hampir seluruh dunia.

### 3.1.5.2. Studi Referensi terhadap Gaya Visual dan Media Draf Kampanye Komersial Sayurbox karya Fandani

Penulis melakukan studi referensi terhadap karya tugas akhir mengenai kampanye komersial Sayurbox oleh Fandani. Ia mengangkat keunggulan Sayurbox dengan konsep *'farm to table'* dan *'kualitas kontrol yang baik'*. Kampanye komersil ini ditujukan kepada wanita berusia 30-35 tahun di Jabodetabek dengan alur kampanye menggunakan model AISAS.

Pesan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan *awareness audience* terhadap solusi yang ditawarkan oleh Sayurbox dengan menyediakan sayur dan buah yang segar dan organik hingga sampai kepada konsumen. Berikut hasil analisis beberapa media yang menarik.



Gambar 3.32. Draf Poster Kampanye Komersial Sayurbox (<https://issuu.com/creativead.binus/docs/sayurbox.pptx>)

Poster utama yang digunakan dibuat dalam tiga seri. Gaya visual poster ini menarik karena terlihat seperti ada majas yang digunakan, mengibaratkan *handphone* untuk *'mendekatkan yang jauh'*. Ketiga serial poster ini juga memiliki layout yang konsisten dengan perbedaan konten.

Untuk media *attention*, digunakan media billboard, media sosial, serta media *ambience*, seperti pada *lift* dan tembok.



Gambar 3.33. Draf Media *Ambience* Kampanye Komersial Sayurbox (<https://issuu.com/creativead.binus/docs/sayurbox.pptx>)

Untuk media *interest*, digunakan media *billboard* dan media sosial. Sedangkan pada tahap *search* digunakan media *website*, dan pada tahap *action* digunakan media *booth activation*, brosur, dan *banner*. *Booth activation* bertujuan untuk menarik perhatian *audience* sehingga dapat berkunjung dan merasakan pengalaman positif *dengan* brand Sayurbox.



Gambar 3.34. Draf *Booth Activation* Kampanye Komersial Sayurbox (<https://issuu.com/creativead.binus/docs/sayurbox.pptx>)

Penulis melakukan studi referensi terhadap gaya visual dan media draf kampanye komersial Sayurbox karya Fandani melalui analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam media tersebut. Kemudian, penulis merangkum analisis tersebut ke dalam suatu tabel SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.5. Analisis SWOT Gaya Visual dan Media Draft Kampanye Komersial Sayurbox oleh Fandani

<b><i>Strength</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan berbagai media yang relevan dengan target <i>audience</i>, khususnya pada media <i>ambience</i>.</li> <li>• Gaya visual yang digunakan konsisten dan menarik.</li> </ul>
<b><i>Weakness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada logo khusus dalam kampanye.</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena media yang digunakan relevan, sehingga dapat menarik <i>awareness</i> target <i>audience</i>.</li> <li>• Karena gaya visual yang menarik dan konsisten, <i>brand</i> ini dapat menempel di benak <i>audience</i>.</li> </ul>
<b><i>Threat</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena tidak ada logo khusus, kampanye ini mungkin tidak dapat menempel di benak <i>audience</i>.</li> </ul>

Penulis menganalisis kekuatan kampanye ini menggunakan berbagai media yang relevan dengan target *audience*, khususnya pada media *ambience*. Gaya visual yang digunakan juga menarik dan konsisten dalam berbagai media. Namun, kelemahan kampanye ini tidak ada logo khusus dalam kampanye, hanya menggunakan logo *brand*. *Brand* ini memiliki peluang yang besar untuk dapat menarik *awareness* target

*audience* karena media-media yang digunakan relevan dan efektif. Selain itu, karena gaya visual yang menarik dan konsisten, sehingga *brand* dapat menempel di benak *audience*. Sayangnya, karena tidak ada logo khusus, kampanye ini mungkin tidak dapat menempel di benak *audience*.

### **3.1.5.3. Kesimpulan Studi Referensi**

Dari analisis studi referensi terhadap berbagai kampanye di atas, penulis mempelajari beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kampanye kesehatan. Pertama, diperlukan warna yang harmonis pada implementasi di setiap media agar terlihat *eye-catching* dan menarik perhatian *audience*. Kedua, perlu adanya penyesuaian *layout* pada format yang berbeda: horizontal/vertikal/*square*. Ketiga, diperlukan identitas kampanye seperti logo, identitas warna, dan elemen grafis, agar dapat dikenali oleh masyarakat. Keempat, perlu mencari media yang efektif dengan biaya seminimnya sehingga dapat menjangkau target *audience*.

## **3.2. Metodologi Perancangan**

Dalam merancang kampanye, penulis menggunakan metode perancangan oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2nd ed.). Metode desain menurut Landa (2010, hlm. 13), meliputi enam tahapan, yaitu peninjauan, strategi, ide, desain, produksi, dan implementasi. Berikut penjabaran keenam tahapan tersebut.

### **3.2.1. Peninjauan**

Landa (2010) menyatakan bahwa tahap peninjauan/orientasi merupakan tahap awal dalam perancangan desain. Pada tahap peninjauan, dilakukan pengumpulan data selengkap-lengkapnyanya dan pemahaman mengenai masalah yang terjadi, tujuan yang ingin dicapai, serta persona dan kebutuhan target *audience*. Tahap ini juga meliputi tinjauan dan evaluasi terhadap keefektifan dan keberhasilan karya desain yang pernah dibuat sebelumnya untuk dijadikan bahan referensi.

### **3.2.2. Strategi**

Tahap kedua merupakan tahap strategi. Setelah menganalisis data-data yang telah terkumpul, dilanjutkan dengan membangun arahan terhadap solusi yang akan diambil. Pada tahap ini, dilakukan pemeriksaan dan perencanaan strategi komunikasi visual melalui pembuatan *creative brief*. Perancangan strategi ini membantu dalam menentukan *positioning* dan menemukan diferensiasi *brand* dan karya desain yang dihasilkan agar tepat sasaran. *Creative brief* inilah yang nantinya dijadikan sebagai panduan yang lebih jelas untuk pembuatan ide.

### **3.2.3. Ide**

Tahap ketiga adalah tahap pembuatan ide. Tahap ini merupakan tahap yang paling memerlukan proses berpikir kreatif dalam pengerjaannya. Perancangan kampanye memerlukan ide kreatif agar dapat menyampaikan makna pesan kepada *audience* melalui visual dan tulisan (*copy*). Dalam menstimulasi ide kreatif, dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti *brainstorming*, *framing*, *mind-mapping*, *storyboard*, atau metode lain, untuk mendapatkan beberapa kata kunci (*keyword*) yang akan dipakai sebagai landasan dalam pengembangan desain.

#### **3.2.4. Desain**

Tahap keempat merupakan tahap desain. Pada tahap ini dilakukan perancangan sketsa untuk menuangkan ide dalam bentuk visual. Tahap ini dilakukan secara terus menerus sampai menemukan arahan visual yang baik untuk diterapkan. Pertama-tama dimulai dengan sketsa awal secara cepat secara hitam-putih atau berwarna, melakukan eksplorasi dengan teknik tradisional. Setelah menemukan beberapa bentuk visual yang dapat dikembangkan, dilanjutkan sketsa kasar yang lebih besar dengan komposisi visual yang lebih jelas dan proporsi yang sesuai dengan format akhir. Setelah mendapatkan setidaknya tiga alternatif konsep, barulah dilanjutkan dengan desain komprehensif sebagai representasi desain final. Desain komprehensif termasuk menentukan komposisi, *layout*, warna, *supergraphic*, tipografi, serta gaya fotografi. Kemudian, desain komprehensif ditinjau dan dievaluasi kembali, mana desain yang sesuai untuk diproduksi. Hasil akhir dari pengembangan desain berupa desain final dan panduannya.

#### **3.2.5. Produksi**

Tahap kelima merupakan tahap produksi. Tahap produksi meliputi eksekusi terhadap media cetak, pembuatan solusi digital dalam *motion graphic* atau desain interaktif, pengujian terhadap *user*, dan lainnya. Tahap produksi memerlukan kerja sama dengan berbagai kaum profesional lain tergantung media karya, apakah berbentuk media cetak, media elektronik, atau aplikasi pada lingkungan.

#### **3.2.6. Implementasi**

Tahap implementasi merupakan tahap terakhir dalam perancangan karya. Tahap implementasi meliputi penerapan dan pengimplementasian karya desain ke

berbagai media yang telah diproduksi. Pada tahap ini desainer melakukan eksekusi dan peninjauan terhadap solusi desain dan dampak yang dihasilkan.